



Jurnal Abdi Masyarakat

Jurnal Abdi Masyarakat

Humanis

ISSN (print) : 2686-5858 & ISSN (online) : 2686-1712

Vol. 2 • No. 1 • Oktober 2020

Page (Hal.) : 20 – 27

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanis.unpam@gmail.com

website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19

The Role of Financial Management and Digital Marketing in UMKM Sales Increasing at Intermoda BSD City Modern Market During Covid-19 Pandemic

Nardi Sunardi¹; Rosa Lesmana²; Kartono³; Rudy⁴; Wiwik Hasbiyah⁵

¹⁻⁵ Universitas Pamulang, email : dosen01030@unpam.ac.id

Abstrak. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bekerjasama dengan PT. Sarana Jakarta Ventura dan Pengelola Pasar Modern BSD City Tangerang. Dengan tujuan untuk memberikan motivasi bagi UMKM yang ada di pasar modern Intermoda BSD City, Tangerang Selatan agar dapat bangkit dan mandiri dalam masa pandemic. Metode yang digunakan dalam Pengabdian ini adalah ceramah, diskusi, dan pemberian materi mengenai manajemen keuangan dan digital marketing serta strategi yang harus dijalankan oleh UMKM agar dapat survive pada masa pandemic ini. Kesimpulan dari Pengabdian Kepada Masyarakat di Pasar Modern BSD City ini adalah UMKM membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan mandiri dimasa pandemic ini. Solusi yang diberikan adalah bantuan permodalan bagi UMKM oleh PT Sarana Jakarta Ventura dengan biaya administrasi yang ringan.

Keywords: Manajemen Keuangan; Manajemen Pemasaran; UMKM

Abstract. This Community Service in collaboration with PT. Sarana Jakarta Ventura and BSD City Tangerang Modern Market. The purpose of this activity is to motivate UMKM at modern market Intermoda BSD City, South Tangerang during a pandemic. The methods used in this Community Service are motivations, discussions, and financial management and digital marketing strategy for UMKM. The conclusion is that UMKM need help in capital and assistance so they can survive during pandemic. The solution provided is capital assistance for UMKM by PT Sarana Jakarta Ventura with low administrative costs.

Keywords: Financial Management; Marketing Management; UMKM

PENDAHULUAN

Pada Saat Musibah Melanda dunia dengan Musibah Wabah Covid 19 terutama di Indonesia sangat Mempengaruhi Beberapa Sektor Perkembangan negara kita terutama pada Sektor perekonomian ini pun di alami oleh para pengusaha UMKM Terutama Pada Menurunnya Omset Pendapatan Para UMKM di pasar Intermoda BSD karena pengaruh wabah tersebut dengan adanya kebijakan kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai wabah Covid tersebut dengan PSBB Wilayah untuk menjaga keselamatan para warganya dimasa pandemi ini sehingga menurunnya daya beli konsumen pada usaha bisnis para UMKM tersebut. Untuk itu di perlukan manajemen Keuangan yang baik agar bisa memperluas usaha agar lebih stabil omsetnya di perlukan dana pembiayaan dengan biaya/bunga yang kecil dan juga Manajemen marketing dengan marketing Digital agar usaha tersebut dapat menjangkau pembeli atau konsumen yang tidak bisa langsung berbelanja offline ke lapak penjual tersebut untuk menjaga keselamatan di masa PSBB pandemi dan juga di perlukan manajemen SDM Supaya para pengusaha tidak lekas menyerah dengan keadaan PSBB pada semua wilayah ini di masa pandemi agar bangkit dan bersaing melawan wabah Covid Tersebut. Seiring dengan pertumbuhan jumlah industri usaha mikro, kecil dan menengah terus meningkat setiap tahunnya. Oleh sebab itu "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah" (UMKM) harus di bantu dalam hal permodalannya sehingga bisa bangkit dan mandiri. Bantuan tersebut berupa pinjaman lunak yang tidak memeberatkan pelakum UMKM dalam hal bunga serta prasyarat yang mudah.

Pembangunan dan perkembangan perekonomian negara - negara berkembang seperti Indonesia sangat bergantung pada "Usaha mikro, kecil dan menengah" (UMKM). Hal ini dikarenakan "usaha mikro, kecil dan menengah" ini banyak menyerap tenaga kerja sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita

suatu negara. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki kontribusi dalam hal meningkatkan jumlah produk domestic bruto.

Tangerang selatan khususnya di Kecamatan Cisauk, telah berdiri megah Pasar Modern yang bersinergi dengan terminal bis dan Stasiun KRL Cisauk, seperti halnya Pasar Modern lain yang sudah ada di BSD bersih dan modern dan terintegrasi dengan Terminal Bis dan Pasar Modern, Tangerang Kabupaten, Pasar Modern BSD City di Cisauk ini tertata rapi dengan lapak-lapak penjual sayur-sayuran, buah, bumbu dapur, hingga daging yang dibutuhkan (ayam, bebek, sapi, kambing, hewan laut dll) juga terdapat area potong unggas. Area bermain anak-anak dan kios pasar yang menjual pakaian, sepatu dan kebutuhan lain juga banyak. Kawasan intermodal City terhubung dengan stasiun Cisauk, hal ini menjadi keunggulan tersendiri pelaku "usaha mikro, kecil dan menengah" (UMKM) dikawasan tersebut karena secara otomatis akan meningkatkan jumlah pengunjung / pembeli yang tentunya akan berdampak kepada peningkatan penjualan dan dapat menumbuhkan perekonomian bagi pelaku "usaha mikro, kecil dan menengah" (UMKM). Beragam fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola Kawasan pasar modern intermoda BSD City antara lain : berupa kampus, Kawasan permukiman, Kawasan bisnis, perkantoran, mall dan lain – lain.

Area pasar didesain dengan konsep yang sangat modern, efektif dan produktif mungkin dengan maksud agar pengunjung dapat memasuki area dari berbagai akses pintu masuk sehingga mempermudah pengunjung.

"Usaha mikro, kecil dan menengah" di kota Tangerang Selatan berkembang dengan baik namun masih ada saja kendala – kendala yang dihadapi antara lain dalam hal daya saing produk di pasaran. Abidin dan Dharma (2015) "mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Tangerang Selatan berasal dari faktor internal maupun eksternal". Pertama, Terbatasnya permodalan, Kedua masalah



kurangnya pengetahuan dan keterampilan dari sumber daya manusia yang dimiliki Ketiga, terbatasnya jaringan usaha jaringan sehingga mempersulit dalam usaha penetrasi pasar. Keempat, serangan produk – produk impor.



Gambar 1
Penandatanganan kerjasama dengan
PT.Sarana Jakarta Ventura

Ancaman eksternal melalui produk – produk impor yang memiliki harga relative lebih murah dengan produksi massal dan kualitas yang sama akan mengancam kelangsungan UMKM di Tangerang Selatan khususnya dan Indonesia umumnya. Faktor lain yang menjadi hambatan bagi perkembangan UMKM adalah kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan harga pokok produksi melalui penekanan biaya produksi, dimana hal tersebut akan berdampak kepada penetapan harga yang kompetitif. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan akuntansi / pembukuan keuangan dengan baik oleh pelaku UMKM. Permasalahan – permasalahan tersebutlah yang menjadi tujuan kami dosen dari Universitas Pamulang bekerja sama dengan PT. Jakarta Sarana Ventura untuk memberikan pelatihan dan bagi pelaku UMKM di Tangerang Selatan khususnya Pasar Intermoda, selain memberikan bantuan pinjaman lunak kepada pelaku UMKM juga melalui pelatihan pembukuan keuangan dengan cara sistem pencatatan atau pembukuan usaha yang tepat kepada para pelaku usaha UMKM di wilayah Kota

Tangerang Selatan sesuai dengan pedoman Standar Akuntansi Keuangan. Dalam kegiatan pengabdian ini tim akan memberikan sosialisasi sistem pembukuan keuangan dan akuntansi terutama tata cara menghitung dan menetapkan harga pokok produk juga mendampingi serta membimbing pelaku UMKM dalam melakukan perhitungan untuk penetapan harga pokok produk.

“Usaha Mikro Kecil Menengah” atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Sofyan Munawar et al., 2015) (Hamzah & Agustien, 2019) (Utama, 2019). Di Indonesia, sektor bisnis seperti fashion, kuliner dan kerajinan menjadi yang paling diminati. Sedangkan UMKM dalam bidang jasa tidak banyak diminati dikarenakan tantangan untuk berinovasi memberikan pelayanan yang cepat dan efisien yang didukung dengan penggunaan teknologi (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Peranya yang penting sebagai ‘tulang punggung’ perekonomian Indonesia tidak ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menurun terutama dalam industri jasa. Dari tahun 1997 sampai tahun 2016, selisih angka penurunan jumlah UMKM mencapai 2,59% (Badan Pusat Statistik, 2020). Penyebabnya kegagalan berkembangnya UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal (Yusri & Sukardi, 2017). Saluran pemasaran yang baik mencakup segala upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor hingga konsumen dengan menciptakan & menawarkan nilai (Lukitaningsih, 2013) (Koeswandi et.al, 2018). Dari hulu ke hilir, saluran distribusi yang efektif dibangun dengan trust dan komitmen agar target perusahaan dapat tercapai (Suwatno & Koeswandi, 2019). Pada sektor jasa, para anggota saluran pemasaran kurang mengetahui alur saluran sehingga pendistribusian selain tidak efektif tetapi proses penciptaan nilai pun tidak

dapat dibangun (Utama, 2019). Salah satunya adalah dikarenakan tidak ada gambaran salur saluran pemasaran yang terintegrasi.

Dalam memasarkan produk, terkadang penjual tidak langsung berhubungan dengan kosuumen akhir namun melalui beberapa rantai saluran pemasaran. Palmatier et al (2014) menyatakan bahwa “saluran saluran ini lah yang berfungsi sebagai gatekeeper atau penjaga gerbang antara produsen dan pengguna terakhir”. Krafft et al (2015) menambahkan bahwa “saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hampir seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran (distributor, wholesaler, retailer) memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan”. “Saluran saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran”. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “saluran saluran tersebut disebut juga dengan multichannel marketing dimana perusahaan berada di tengah tengah jaringan nilai, sebuah sistem yang kerjasama yang dibuat perusahaan untuk mendapatkan, menambahkan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan”. “Saluran- saluran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena banyak juga produsen yang tidak memiliki kemampuan finansial dan keahlian yang cukup untuk melakukan penjualan secara langsung yang cukup kepada konsumen” (Kotler & Keller, 2016).

Saluran pemasaran tersebut memiliki beberapa tingkatan, dengan istilah yang berbeda - beda. Dimulai dari level nol / direct marketing, hingga ke konsumen akhir. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “ada 4 tahapan yang harus ditempuh oleh manajer dan pengusaha dalam menyusun sistem saluran pemasaran, yaitu Selecting channel member, Training and motivating channel members, Evaluating channel members, dan

Modifying channel design and arrangements”. “Dalam tahapan evaluating channel member, manajer akan dihadapkan pada dua keputusan yang cukup penting yaitu dalam menentukan sistem channel power dan mendesain channel partnership. Dalam channel power”, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “ada 5 tipe pendekatan yang bisa dilakukan dalam rangka membangun kerjasama dengan tiap salurannya, yaitu Coercive power (produsen memberikan ancaman untuk memberhentikan supply), Reward power (produsen memberikan reward untuk performance yang baik), Legitimate power (produsen meminta perilaku tertentu dari saluran dan hal tersebut tertulis dalam kontrak), Expert power (produsen berusaha menguasai pengetahuan yang belum diketahui oleh saluran saluran pemasaran sebelumnya.), Referent power(produsen memiliki eksklusifitas tertentu sehingga saluran saluran pemasaran merasa bangga bisa menjadi bagian dari sistem.) Armstrong et al (2017) menyatakan bahwa ada 2 sistem pemasaran yang bisa diterapkan dalam saluran pemasaran terintegrasi yaitu Sistem Pemasaran Vertikal: Sistem saluran distribusi yang terdiri dari producers, wholesalers, dan retailers yang berfungsi sebagai sistem terintegrasi. Ada rasa saling memiliki antar anggota saluran pemasaran. Sistem Pemasaran Horizontal: Sistem dimana dua atau lebih perusahaan beroperasi dalam level yang sama untuk berkolaborasi dalam mengikuti kesempatan pemasaran yang baru. Armstrong et al (2017) juga menambahkan bahwa akan terdapat konflik yang terjadi dalam saluran pemasaran, dan konflik tersebut dikelompokkan dalam 2 tipe yaitu Horizontal conflict, konflik yang terjadi diantara perusahaan perusahaan yang memiliki fungsi yang sama dalam satu level tertentu dan Vertical conflict, konflik yang terjadi antar anggota saluran dalam level yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penyebab terjadinya konflik konflik ini adalah ketidak sesuaian tujuan antar saluran, ketidakjelasan peran dan hak masing



masing anggota, perbedaan pendapat, ketergantungan perantara terhadap produsen.

Untuk mengatur dan memecahkan masalah yang terjadi dalam konflik, ada beberapa strategi yang bisa digunakan berdasarkan ajaran dari Kotler dan Keller (2016) yaitu Strategic justification (memberikan penjelasan strategis kepada setiap anggota bahwa segmen yang dilayani oleh segmen tertentu tidak terlalu menguntungkan secara penghasilan), Dual compensation (memberikan kompensasi kepada setiap saluran yang bisa membuka saluran baru), Superordinate goal (menciptakan tujuan tujuan pemasaran baru), Employee exchange: pertukaran karyawan antar saluran), Joint membership: (keikutsertaan dalam asosiasi tertentu), Cooptation (menyertakan pimpinan saluran pemasaran dalam dewan penasehat perusahaan), Diplomacy, Mediation, and Arbitration dilakukan pada saat konflik yang terjadi cukup parah". Diplomacy artinya mengirim utusan untuk menyelesaikan masalah, mediation artinya meminta bantuan pihak ke tiga untuk mengkonsolidasi, sedangkan arbitration artinya menyerahkan keputusan kepada pihak lain yang akan memberikan keputusan, Legal resource(menyelesaikan lewat jalur hukum) .

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah:

1. Pengumpulan informasi/data dan Brainstorming ke UMKM pasar modern internoda BSD city kota tangerang selatan di tengah pandemi covid-19 (dengan memberikan kuisisioner atau wawancara kepada seluruh Pelaku UKM di Kabupaten Purwakarta)
2. Pelatihan Manajemen dalam bentuk memberikan edukasi Pemasaran Digital dan Keuangan serta penerapannya (dengan memberikan penyuluhan kepada Pelaku UMKM pasar modern internoda BSD city kota tangerang selatan di tengah pandemi covid-19)

3. Evaluasi penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM pasar modern internoda BSD city Kota Tangerang Selatan di tengah pandemi Covid-19



Gambar 2
Pemberian Plakat kepada Manager Masa Modern Intermoda BSD

Adapun waktu dan pelaksanaan kegiatan :

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 17 – 19 September 2020
2. Tempat pelaksanaan di Pasar Modern Intermoda BSD City Tangsel

HASIL DAN DISKUSI

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di UMKM pasar modern internoda BSD city Kota Tangerang Selatan
- b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan.
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.



Gambar 3
Persiapan pelaksanaan dengan team

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi :

- a. Sosialisasi Program. Pada tahap awal pelaksanaan dilakukan sosialisasi program kepada calon mitra di Intermoda BSD Tangsel.



Gambar 4
Pemberian Cendramata oleh Direktur Utama PT. Sarana Jakarta Ventura kepada Peserta

- b. Pelatihan/Pendampingan. Sesuai dengan langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan/pendampingan berupa pelatihan Manajemen Keuangan dan Digital Marketin dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM pasar modern internoda BSD city Kota Tangerang Selatan di tengah pandemi Covid-19



Gambar 4
Pemberian Materi oleh Narasumber

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus



Gambar 4
Narasumber dan Pelaksana PKM

KESIMPULAN

1. Mengadakan Pengabdian Kepada Peserta UMKM dalam pendampingan lanjutan dengan Memotivasi Masyarakat UMKM di Pasar Intermoda BSD untuk Bangkit Mandiri sukses maju dan kreatif dengan mengelola keuangan yang baik dan terarah dengan pinjaman yang dana biaya yang cukup rendah yaitu 3 % sehingga bisa memudahkan para

- pengusaha UMKM utk mengembangkan usahanya menjadi Maju dan memulihkan Omsetnya seperti saat saat sebelum Pandemi.
2. Pada Pengabdian Kepada Masyarakat kepada peserta UMKM dalam pendampingan Pelatihan bagaimana usaha itu maju jaya dengan menggunakan kemajuan teknologi untuk memasarkan usahanya tidak hanya disekitar wilayah Intermoda BSD saja tapi bisa keseluruhan nusantara dengan menggunakan FB, WA, Instagram Dan lain lain dengan menjalin kerjasama dengan Grab, Go-jek, JNE, Tiki untuk memperlancar Distribusi Penjualan agar tepat Nyampainya ke Pembeli.
 3. Pada Pengabdian Masyarakat selanjutnya melaksanakan pendampingan pada per kelompok Peserta UMKM di pasar Intermoda agar Saat Memasarkan dengan kemajuana teknologi seperti FB,WA,Instagram dan lain dan dengan Menggunakan jasa jasa perantara Seperti Grab, Go-Jek, JNE, TIKI untuk mendistribusikan Hasil Penjualan Nyampai ke konsumen itu secara terpercaya Jujur Amanah Penjual dan Pembelinya merasa sama sama

- tidak di rugikan dalam usaha bisnisnya untuk meraih keberkahan kehidupannya.
4. Dalam Kesukksesan seseorang itu Berawal Dari diri sendiri dalam manajemen SDM bagaimana cara mengatur mengendalikan memimpin diri sendiri agar sukses agar tidak mudah Menyerah dalam mejalankan usaha Bisnis di pasar Intermoda BSD dengan segala keadaan yang ada terutama saat pandemi ini agar bangkit mandiri dan sukses selalu karena dengan bisa memimpin diri sendiri secara baik itu tolak ukur untuk seseorang bisa memenej memimpin Orang lain dengan baik juga.

SARAN

Agar kedepannya nanti kami peserta PKM dan yayasan bisa mewujudkan Rumah Dana Pembiayaan Ventura Bekerjasama Dengan BUMN untuk bisa Selalu Melayani para usaha UMKM di Pasar InterModa BSD terutama saat Tahun Ajaran Baru, Tahun Baru, Saat saat Hari Basar Agama seperti Idul Fitri, idul Adha, Natal dan Lain Lain Sehingga mempermudah Pembiayaan dana dengan dana Pembiayaan yang Minim yaitu 3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A.Z. dan Dharma, M.B. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Pascasarjana Universitas Pamulang: Prosiding Seminar Ilmiah Nasional "Membangun Paradigma Kehidupan Melalui Multi Disiplin Ilmu.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tabel Perkembangan pada periode 1997 sampai 2013. <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>
- Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet (2019); Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, ABDIMAS 23 (2) (2019): 117-120
- BPS. (2020). Purwakarta Dalam Angka 2020. Purwakarta: Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta.
- Husnah Nur Laela Ermaya, Rahmasari Fahria (2019) Pemberdayaan Pelaku Umkm Di Kota Tangerang Selatan Melalui Perhitungan Penetapan Biaya Produk, Keberlanjutan Program Pemberdayaan Masyarakat Era Revolusi Industri 4.0, Desember 2019, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu (LEMPERMADU).(Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Kartono, K., Rudy, R., & Sumiaty, R. Y. (2020). Implementasi Manajemen dalam Meningkatkan Minat Baca Warga Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sarmili. (2017). Permodalan masih jadi masalah UMKM di Tangerang. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabeknasiona/17/11/22/oztbq4383-permodalan-masih-jadi-masalah-umkm-di-tangerang>. Diakses pada 12 Februari 2019
- Sarwani, S., Sunardi, N., AM, E. N., Marjohan, M., & Hamsinah, H. (2020). Penerapan Ilmu Manajemen dalam Pengembangan Agroindustri Biogas dari Limbah Kotoran Sapi yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat Desa Sindanglaya Kec. Tanjungsang, Kab. Subang. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Suwatno & Koeswandi, T. (2019). Contextual Marketing Communication. Bandung: Cendikia



- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Tika Annisa Lestari Koeswandi, Ery Adam Primasakara (2020) Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 11 No 1 Maret 2020*
- Yusri, M., & Sukardi, D. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 124-131. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/445/398>